

به نام خدا



جدول NFI چیست؟

جدول NFI یک جدول تحلیلی «ارزش مشتری» است که به هر مشتری یک امتیاز عددی و یک وضعیت ارزشی می‌دهد. این امتیاز بر اساس رفتار خرید واقعی مشتری محاسبه می‌شود، نه حدس یا نظر کارشناسی.

NFI از سه مؤلفه اصلی ساخته شده است:

۱. N تنوع خرید

۲. F تکرار خرید

۳. I فاصله زمانی بین خریده‌ها

در نهایت این سه عدد با وزن‌های مشخص ترکیب می‌شوند و امتیاز نهایی NFI را می‌سازند.

تنوع خرید (Number of Products)

N نشان می‌دهد مشتری چند نوع کالای متفاوت را واقعاً خریده است.

منظور «تعداد فاکتور» نیست، بلکه تعداد کالاهای متمایز است که مجموع خریدشان صفر نشده.

مثال:

فرض کنید مشتری A:

- کالای X را ۱۰ عدد خریده
- کالای Y را ۵ عدد خریده
- کالای Z را ۵ عدد خریده و ۵ عدد مرجوع کرده

در این حالت:

X و Y لحاظ می‌شوند

Z چون جمع خریدش صفر شده، حذف می‌شود

$N = 2 \leftarrow$

برداشت مدیریتی:

N بالا → مشتری سبد خرید متنوع دارد

N پایین → مشتری به چند کالای محدود وابسته است

امتیاز تنوع خرید (NScore)

چون عدد N برای مشتری‌ها مقیاس‌های متفاوتی دارد، مشتری‌ها نسبت به هم مقایسه می‌شوند.

مشتری‌ها در هر سال مالی به ۵ گروه تقسیم می‌شوند:

• گروه ۱: کمترین تنوع

• گروه ۵: بیشترین تنوع

مثال:

اگر ۱۰۰ مشتری داشته باشیم:

• 20% با کمترین تنوع ← NScore = 1

• 20% با بیشترین تنوع ← NScore = 5

تکرار خرید (Frequency)

F نشان می‌دهد مشتری چند بار خرید کرده است.

• فاکتور فروش → ۱+

• فاکتور مرجوعی → ۱-

مثال: مشتری B:

• 8 فاکتور فروش

• 2 فاکتور مرجوعی

F = 6

برداشت مدیریتی:

• F بالا → مشتری فعال و وفادار

• F پایین یا منفی → مشتری ناپایدار یا در حال ریزش

امتیاز تکرار خرید (FScore)

مشتری‌ها بر اساس مقدار F به ۵ گروه مساوی تقسیم می‌شوند:

• کم‌خرید \leftarrow FScore = 1

• پرخرید \leftarrow FScore = 5

مثال:

اگر مشتری B جزو ۲۰٪ بالای تکرار خرید باشد:

FScore = 5

فاصله زمانی بین خریدها (Interval)

i میانگین فاصله زمانی (به روز) بین خریدهای مشتری است.

فقط خریدهای واقعی (فروش) در نظر گرفته می‌شود.

مثال:

مشتری C در این تاریخ‌ها خرید کرده:

• 1 فروردین

• 11 فروردین

• 21 فروردین

فاصله‌ها:

• 10 روز

• 10 روز

روز $i = 10$

برداشت مدیریتی:

• i کم \rightarrow مشتری مرتب خرید می‌کند

• i زیاد \rightarrow خریدها با فاصله زیاد انجام می‌شود

امتیاز فاصله خرید (IScore)

چون فاصله کمتر بهتر است:

- مشتری‌هایی با فاصله کمتر \leftarrow امتیاز بالاتر
- مشتری‌هایی با فاصله بیشتر \leftarrow امتیاز پایین‌تر

مثال:

اگر مشتری C جزو مشتری‌های با خرید منظم باشد:

$$\text{IScore} = 5$$

امتیاز نهایی ارزش مشتری (NFI)

NFI ترکیبی وزن‌دار از سه امتیاز است:

- تنوع خرید 60% \leftarrow (NScore)
- تکرار خرید 20% \leftarrow (FScore)
- نظم خرید 20% \rightarrow (IScore)

مثال:

مشتری D:

$$\text{NScore} = 5$$

$$\text{FScore} = 3$$

$$\text{IScore} = 4$$

$$\text{NFI} \approx 4.4$$

وضعیت ارزشی مشتری – NFISatus

بر اساس NFI ، مشتری در یکی از این گروه‌ها قرار می‌گیرد:

| وضعیت | توضیح |
|-------------|-----------------------------|
| ارزش بالا | مشتری کلیدی، وفادار و متنوع |
| ارزش متوسط | مشتری خوب با پتانسیل رشد |
| ارزش پایین | مشتری کم‌تعامل |
| در معرض خطر | احتمال ریزش بالا |

مثال:

اگر $NFI = 4.4$

وضعیت: ارزش بالا

جمع بندی مدیریتی

جدول NFI به شما می‌گوید:

- کدام مشتری‌ها ارزش سرمایه‌گذاری دارند
- کدام مشتری‌ها در خطر ریزش هستند
- کدام مشتری‌ها با پیشنهاد مناسب قابل رشد هستند

